



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, COMERCIALES
Y DERECHO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
ENDOMARKETING Y CLIMA LABORAL EN RESTAURANTES

AUTOR:
AGURTO PADILLA YENNY

PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR EL GRADO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Chiclayo-Perú
2019

Dedicatoria

A mis padres, por el apoyo incondicional y el ánimo constante que me han dado para lograr mis objetivos y desarrollarme profesionalmente, a ellos va dirigido este trabajo de investigación, que con trabajo arduo se ha venido elaborando.

A mis hermanos por el apoyo moral que me han dado desde un inicio, por la confianza que han venido depositando en mí, por la fe en mis estudios.

A mis amigos de la universidad por brindarme su amistad y ayuda académica, por hacerme entender que no hay cosa imposible, por impulsarme a ser mejor cada día y por motivarme a no rendirme.

Agradecimiento

Primeramente, agradezco a Dios por la fuerza, voluntad, motivación, por todas las cosas positivas con las que me ha bendecido durante esta etapa universitaria.

A todos los docentes de la Universidad de Lambayeque, quienes se esforzaron por enseñarnos de manera clara conceptos, valores y sobre todo enseñarnos a ser muy disciplinados, por formarnos profesionalmente y por prepararnos para un mundo laboral muy competitivo.

Yenny Agurto Padilla.

Resumen

En el presente trabajo de investigación tiene como título “endomarketing y clima laboral en restaurantes” teniendo como objetivo general “determinar de qué manera el endomarketing permitirá el mejoramiento del clima laboral en restaurantes”, el estudio permitirá profundizar el conocimiento acerca de la influencia e importancia que tiene el endomarketing en el clima laboral en los restaurantes, para enfocarlo a la realidad hemos tomado de ejemplo al restaurante Itadakimasu, para analizar los factores del clima laboral que actualmente existe.

La investigación es de tipo cualitativo, descriptivo, diseño no experimental, la muestra de la investigación es de 7 trabajadores del restaurante Itadakimasu, los instrumentos que se emplearon es la encuesta, se ha elegido 7 preguntas relevantes, todos los resultados que se han recolectado mediante la encuesta serán procesados a Excel, esta herramienta nos permitirá analizar los resultados para obtener conclusiones, de esta manera dar recomendaciones que favorecerán al estudio.

Palabras claves: Endomarketing, motivación, Desempeño laboral, satisfacción laboral.

Índice

I.	Introducción	1
1.1.	Realidad Problemática	1
1.2.	Formulación del problema.	2
1.3.	Objetivos	2
1.3.1	Objetivo general.....	2
1.3.2	Objetivos específicos.	2
1.4.	Justificación e Importancia.....	2
II.	Marco teórico y metodológico	3
2.1.	Antecedentes bibliográficos.	3
2.1.1.	Antecedentes Internacionales	3
2.1.2.	Antecedentes Nacionales.....	4
2.1.3.	Antecedentes Locales.....	5
2.2.	Materiales y métodos:	6
2.2.1.	Tipo de estudio	6
2.2.2.	Diseño de investigación	6
2.2.3.	Variables de estudio.	6
2.2.4.	Población y muestra en estudio.	8
2.2.5.	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.	8
III.	Resultados	10
IV.	Conclusiones	22
V.	Recomendaciones.	23
VI.	Anexos	25

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de Operacionalización.....	7
Tabla 2: el tipo de comunicación que existe entre jefe a colaborador es.....	10
Tabla 3: ¿Cómo calificarías tu nivel de confianza a la hora de tener iniciativa	11
Tabla 4: ¿La capacitación incide en el desempeño laboral?.....	12
Tabla 5: ¿Qué tipo de capacitación sería necesaria para desarrollar tus habilidades en el trabajo?.....	13
Tabla 6: ¿Se evalúa el tiempo-productividad en el servicio ofrecido?.....	14
Tabla 7: ¿El cliente siente satisfacción con el servicio que desempeñas?.....	15
Tabla 8: ¿La calidad de servicio se mide por la cantidad de clientes?.....	16
Tabla 9: Fomentar la confianza de los empleados de restaurante.....	17
Tabla N°10 Premiar la productividad del empleado.....	19
Tabla N° 11 Brindar Capacitación a los trabajadores del restaurant Itadakimasu.....	21
Tabla 12: Matriz de consistencia.....	26

Índice de figuras

Figura 1: ¿El tipo de comunicación que existe entre Jefe-Colaborador es?.....	10
Figura 2: ¿Cómo calificarías tu nivel de confianza a la hora de tener iniciativa	11
Figura 3: ¿La capacitación incide en el desempeño laboral?.....	12
Figura 4: ¿Qué tipo de capacitación sería necesaria para desarrollar tus habilidades en el trabajo?.....	13
Figura 5: ¿Se evalúa el tiempo-productividad en el servicio ofrecido?.....	14
Figura 6: ¿El cliente siente satisfacción con el servicio que desempeñas?.....	15
Figura 7: ¿La calidad de servicio se mide por la cantidad de clientes?.....	16
Figura 8: Tarjeta de invitación.....	18
Figura 9: Sobre de la incitación.....	18
Figura 10: Certificado que se le entregará al trabajador del mes.....	20

I. Problema de investigación

1.1. Realidad Problemática

Actualmente existen muchas empresas que ofrecen diversos productos y servicios, pero no todos llegan a tener éxito en el mercado, ya que no tienen en cuenta la gestión del clima laboral, de cómo mejorarlo, como tener un personal preparados, satisfechos y, sobre todo fidelizarlos para lograr los objetivos que la empresa se ha propuesto. La mayor parte de las empresas se dedican a atraer, reclutar y fidelizar clientes externos.

Es importante tener en cuenta a todos los trabajadores, capacitarlos, motivarlos, y sobre todo fidelizarlos creando así la lealtad con la empresa, es importante recalcar que para satisfacer al cliente externo se debe satisfacer primeramente al trabajador, ya que son ellos quienes transmiten la satisfacción al cliente externo.

Para lograr empleados cien por ciento motivados y comprometidos es necesario recurrir al Endomarketing, pues este proceso de gestión cíclico y continuo promueve la motivación de los trabajadores, el mejoramiento del clima laboral y la obtención de un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación empresa a trabajador.

Entendiendo que el endomarketing busca gestionar un clima laboral apropiado, siendo esta una necesidad de toda organización, donde sostiene a los colaboradores con una misma filosofía en la organización, haciendo que estos encaminen todos sus esfuerzos al logro de objetivos, motivados y vinculados con la empresa, la estrategia del endomarketing busca potenciar la gestión de recurso humano, para retener al capital humano estratégico de la organización, contribuyendo de este modo a la mejora de resultados y su competitividad, en esta cadena causal entre endomarketing y clima laboral, las prácticas de recursos humanos juegan un papel protagonista debido a que permiten la adquisición, retención y desarrollo de los empleados con mayor potencial para contribuir en el desempeño organizativo.

Sarmiento y Velero (2014), recalca que los gerentes y administradores de las empresas suelen confundir los términos satisfacción con motivación. La satisfacción es una actitud general del individuo hacia su trabajo, en cambio la motivación son los comportamientos que un individuo realiza para alcanzar las metas empresariales.

Es importante tener en cuenta que la satisfacción laboral reduce el ausentismo y la rotación del personal, la motivación laboral mejora el desempeño y por tanto la productividad. Es por ellos

que se tiene que sumar la importancia en que los gerentes y administradores busquen la manera de estudiar cada factor, características de sus trabajadores, porque cada una de las personas no son iguales y de esta manera determinar las soluciones que se acoplen a su personalidad, comportamiento y aptitud en cuanto al ámbito laboral.

1.2. Formulación del problema.

¿De qué manera el endomarketing permitirá el mejoramiento de clima laboral en restaurantes?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general.

- Determinar de qué manera el endomarketing permitirá el mejoramiento de clima laboral en restaurantes.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Diagnosticar la situación actual del endomarketing y clima laboral en restaurantes.
- Diseñar estrategias basadas en endomarketing.
- Establecer el endomarketing en el clima laboral en restaurantes.

1.4. Justificación e Importancia.

Es importante conocer acerca de la influencia que el endomarketing tiene en el clima laboral en los restaurantes, ya que mediante los trabajadores se logra una ventaja competitiva, además la calidad de servicio mejora. Cabe resaltar que, si las empresas incentivan a mejorar el ambiente laboral, estas se verán reflejadas en el ánimo de los trabajadores hacía el trabajo realizado, pero además se debe tener en claro que no todas las personas son iguales, por lo que siempre se tiene que tener en cuenta que las personas tienen diversas personalidades y diversas formas de relacionarse dentro de un entorno laboral. En este caso, la empresa debe conocer muy bien a sus trabajadores teniendo en cuenta información que permita a la empresa saber acerca de las preferencias de cada uno de ellos y establecer estrategias que permitan involucrarlos con el fin de que todos se sientan cómodos en el trabajo.

Cabe resaltar que cuando se ejecutan estrategias basadas en endomarketing para mejorar el entorno laboral de los trabajadores, los restaurantes tendrán resultados óptimos, como clientes satisfechos, capacitados, proactivos y sobre todo productivos que sumen en la creación de valor de las empresas.

Los beneficios que se obtendrán serán para ambas partes, es decir para los restaurantes y para los trabajadores, los beneficios que tendrán los restaurantes serán: calidad de servicio, prestigio y sobre todo rentabilidad, mientras que los trabajadores obtendrán beneficios como: motivación, satisfacción y la oportunidad de realizarse.

II. Marco teórico y metodológico

2.1. Antecedentes bibliográficos.

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Camelo, Vallejo y Gómez (2015), en su tesis titulado “Diseño de una propuesta de un modelo de endomarketing para el restaurante Burger King del centro comercial el tesoro en la ciudad de Medellín para el segundo semestre del año 2015”, se enfocó en retomar el concepto de endomarketing como estrategia de relacionamiento basada en la percepción de que el personal es un cliente interno; la propuesta se desarrollará para el restaurante Burger King del centro comercial el tesoro puesto, en la medida en que el colaborador se sienta comprometido y motivado irá involucrando todas las áreas del punto de venta, con el fin de aumentar su rendimiento y responsabilidad en las tareas que ejecutan día a día, mejorando el clima laboral y la lealtad tanto en clientes internos como externos.

Gamboa, (2014), en su tesis titulada “Evaluación del clima laboral y su repercusión en la calidad del servicio percibida por los clientes del restaurante CH Farina sucursal la Kennedy Quito D.M.”, se determinó la influencia del clima laboral sobre la calidad de servicio percibida por los clientes del restaurante CH Farina Sucursal La Kennedy D.M. El clima laboral del restaurante la Kennedy mediante la aplicación de una encuesta dirigida a los 14 colaboradores, en la misma se consideraron siete puntos principalmente: sentido de pertenencia, ambiente, creatividad e iniciativa, compañerismo, jefe y superiores, puesto de trabajo, remuneración, reconocimiento y comunicación, así mismo, se realizó el análisis y ponderación de las sugerencias dadas por los clientes de servicio de restaurante SDR (1139 sugerencias) y servicio para llevar SPL (1127 sugerencias) los criterios de calificación fueron: tiempo de espera, calidad del producto, atención, limpieza, amabilidad y presentación y cortesía.

Se logró comprobar luego del análisis de los resultados mediante la aplicación de la prueba de Ji cuadrado que: el clima laboral influye en la calidad del servicio percibida por los clientes del restaurante Ch Farina sucursal la Kennedy-Quito D. M. lo que ayudó a diseñar un manual de

funciones y procedimientos para mejorar el clima laboral y brindar calidad en el servicio hacia el cliente externo.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Honores y Noriega, (2019), en su tesis titulada “Estrategia de Endomarketing para mejorar las ventas del restaurante mar picante S.R.L., Trujillo – Año 2018”, tuvo como hipótesis de trabajo “la estrategia de endomarketing mejora las ventas del restaurante Mar Picante SRL, Trujillo – año 2018”, donde se determinó que el nivel del endomarketing es deficiente, por lo que se concluye que la empresa en estudio no aplica endomarketing. Se encontró que sus ventas antes de la aplicación de endomarketing fue de S/ 1,050,745.00. Después de aplicar la estrategia de endomarketing se volvió a determinar las ventas y fue de S/ 1,247,640.00 soles. se evidenció que las ventas aumentaron en S/ 196,895.00 soles que representa un incremento del 18.74%.

Se acepta la hipótesis, donde indica que hubo mejoría ya que incrementa con un promedio de diferencia diario de S/ 1,883.53 y el resultado del valor estadístico es -24.1494 esto conlleva que la estrategia de endomarketing mejora las ventas en el restaurante Mar Picante SRL de la ciudad de Trujillo.

Agilar, Y. (2019), en su tesis titulada “Caracterización de Capacitación y Endomarketing de las MYPES de servicio rubro restaurante - Centro Comercial Open Plaza Piura, 2016”, se concluyó en el caso de la variable capacitación aplicada a los trabajadores se tuvo que el 95% conocen el proceso de análisis de puesto al identificar sus tareas por escrito; el 90% reciben capacitación de tipo De Pre ingreso identifican el perfil de la persona para el puesto.

Respecto a la variable endomarketing en lo referente a las preguntas a los gerentes se tiene que el 100% aplican elementos como la calidad del clima laboral dando libertad a los trabajadores a tomar decisiones, el 100% utilizan el modelo de marketing interno Berry al participar como generadores de nueva mentalidad empresarial y comprometen a los trabajadores a ser gestores.

Con relación a las preguntas de endomarketing para los trabajadores se tiene que el 92% son recompensados por su esfuerzo gracias al estilo de liderazgo transformacional en la organización y el 97% conservan buenas coordinaciones internacional con todos sus compañeros incluido el gerente.

2.1.3. Antecedentes Locales

Rivasplata, J. (2019), en su tesis titulada “Endomarketing para mejorar la calidad de servicio en las picanterías la Carpa, Chiclayo 2018”, el objetivo de la presente investigación fue proponer estrategias de endomarketing para mejorar la calidad de servicio en las Picanterías La Carpa de la ciudad de Chiclayo, 2018. Además se concluyó que en la picantería la carpa no se hace uso de la herramienta de endomarketing, ni mucho menos se aplican estrategias basadas en endomarketing, también se determinó el nivel de calidad de servicio en los clientes de las Picanterías La Carpa, en base a 5 indicadores, el primero en relación a la fiabilidad, el segundo estuvo en relación a la capacidad de respuesta, el tercero se sostuvo en base a la seguridad, el cuarto estuvo en relación a los elementos tangibles, por último en relación a la empatía.

El autor mediante los resultados obtenidos propuso estrategias de endomarketing para mejorar la calidad de servicio en las Picanterías La Carpa, concluyendo de esta manera que el endomarketing tiene buena influencia en cuanto al mejoramiento de la calidad de servicio.

Caján y Castillo. (2019), en su investigación titulada “Estrategias de Endomarketing para mejorar el compromiso organizacional de los trabajadores del restaurant Hebrón SAC”, tuvo como objetivo principal determinar que las estrategias de endomarketing mejoran el compromiso organizacional en el restaurant Hebrón SAC, Chiclayo, 2018, Para ello fue necesario diagnosticar el nivel de compromiso organizacional del restaurant Hebrón SAC., además se aplicaron las estrategias de endomarketing para que mejoren el compromiso organizacional del restaurant Hebrón SAC, así como también se evaluó si las estrategias de Endomarketing mejoran el compromiso organizacional del restaurant y finalmente se comparó si las estrategias de endomarketing mejoran el compromiso organizacional del restaurant Hebrón SAC, Chiclayo 2018.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicativo y con un diseño pre experimental, de acuerdo a los resultados obtenidos, el compromiso organizacional de la empresa se encontró en un nivel medio y bajo, por lo que aplicaron las estrategias de endomarketing, finalmente se pudo concluir que las estrategias de endomarketing mejoraron el compromiso organizacional de los trabajadores del Restaurant Hebrón SAC.

2.2. Materiales y métodos:

2.2.1. Tipo de estudio

Este trabajo de investigación es de tipo cualitativo

Según Sampieri et al. (2014), “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. (p.07)

La investigación será cualitativa por que mediante el proceso de recopilación de información en el restaurante Itadakimasu que se ha tomado de ejemplo para el estudio, se plantearán nuevas preguntas, así como también alternativas de solución.

Descriptivo:

Según Sampieri et al. (2014), “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. (p.92)

La investigación es de tipo descriptivo, porque vamos a describir las características y factores del clima laboral, así como también al personal del restaurante Itadakimasu.

2.2.2. Diseño de investigación

El diseño de este trabajo de investigación será no experimental:

Para Sampieri et al. (2014), “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (p.58)

2.2.3. Variables de estudio.

Variable independiente

Endomarketing

Variable dependiente

Clima laboral

2.2.3.1. Matriz de Operacionalización

Tabla N°1

Matriz de Operacionalización

TÍTULO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Endomarketing y clima laboral en restaurantes	V. I Endomarketing	Comunicación interna	Tipos de comunicación	¿El tipo de comunicación que existe entre Jefe-Colaboradores?	Entrevista asistida
			Confianza	¿Cómo calificarías tu nivel de confianza a la hora de tener iniciativa?	
	V.D Clima laboral	Capacitación y productividad	Capacitación y desarrollo	¿La capacitación incide en el desempeño laboral?	Cuestionario
			Desempeño laboral	¿Qué tipo de capacitación sería necesaria para desarrollar tus habilidades en el trabajo?	Encuesta
			Calidad de servicio	¿Se evalúa el tiempo-productividad en el servicio ofrecido?	
				¿El cliente siente satisfacción con el servicio que desempeñas?	
				¿La calidad de servicio se mide por la cantidad de clientes?	

Fuente: Elaboración propia.

2.2.4. Población y muestra en estudio.

2.2.4.1 Población

En la investigación se ha tomado como ejemplo el restaurante Itadakimasu, donde se determinó que la población u universo está determinada por 07 colaboradores que realizan actividades diferentes.

2.2.4.2. Muestra

Muestra aleatoria simple

La muestra elegida para la investigación se ha tomado el mismo número de la población, ya que la población de estudio es mínima. es decir, la muestra estará conformada por 07 personas que vendrían hacer los colaboradores que actualmente cuenta el restaurante Itadakimasu.

2.2.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

2.2.5.1. Métodos

Para la presente investigación se han tenido que utilizar los siguientes métodos, que han permitido aportar información importante.

a). Método de observación directa permanente:

Este método se basa en estudiar y seleccionar especialmente aquello que vamos a analizar. Este método consiste en observar directamente el desempeño del trabajador en el momento en que se realizan las actividades, siendo este uno de los más utilizados, por su efectividad.

b). Método estadístico

El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación, en una parte de la realidad, de una o varias consecuencias verificables deducidas de la hipótesis general de la investigación.

c). Método Lógico

Este tipo de método se basa mucho en el razonamiento, se emplea la deducción y la inducción lógica.

2.2.5.2. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas son fundamentales para la recolección de datos, en esta investigación se ha utilizado dos técnicas.

a). Fuentes de Información

Se denominan fuentes de información a los documentos que contienen datos útiles para satisfacción de demanda de información o conocimiento.

b). Cuestionario

El cuestionario se entiende como el documento que está plasmado con interrogantes precisas, que se desea saber. En este caso el cuestionario ha sido elaborado con información útil que mediante una pregunta se obtendrá información.

c). Encuesta

En esta investigación se ha aplicado al personal del restaurante Itadakimasu una encuesta, elaborado previamente con preguntas que libremente los empleados deben de responder con sinceridad, su importancia es que mediante ellos obtener información que ayuden a analizar la situación de cada uno de ellos.

2.2.5.3. Procesamiento de datos y análisis estadístico:

Al concluir con la recopilación atreves de las encuestas aplicadas, los datos obtenidos serán procesados al Excel, ya que es una herramienta que nos ayudará a analizar los resultados y de esa manera llegar a conclusiones óptimas.

III. Resultados

1. ¿El tipo de comunicación que existe entre Jefe a colaborador es?

Tabla N°2

¿El tipo de comunicación que existe entre Jefe a Colaborador es?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Total
Muy Bueno	7	100%	100%
Indiferente	0	0%	
Regular	0	0%	
Total	7	100%	

Fuente: Restaurante Japonés Itadakimasu

Elaboración: Propia

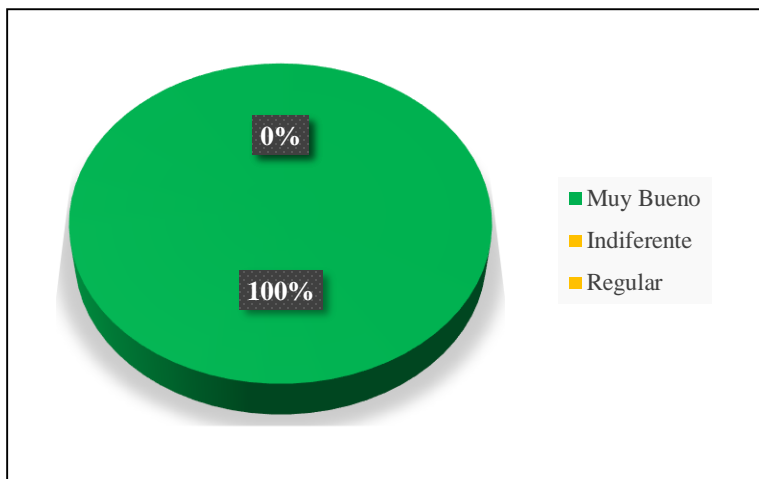


Figura 1: ¿El tipo de comunicación que existe entre jefe a colaborador es?

Fuente: Encuesta Realizada

Interpretación

En la figura N°1 se encontró que el 100% de los trabajadores encuestados afirman que la comunicación del administrador a colaborador es muy buena en el entorno laboral del restaurante japonés

2. ¿Cómo calificarías tu nivel de confianza a la hora de tener iniciativa?

Tabla N° 3

¿Cómo calificarías tu nivel de confianza a la hora de tener iniciativa?

Alternativas	Personas	Porcentaje	Total
Muy Bueno	4	57%	100%
Indiferente	0	0%	
Regular	3	43%	
Total	7	100%	

Fuente: Restaurante Japonés Itadakimasu.

Elaboración: Propia.

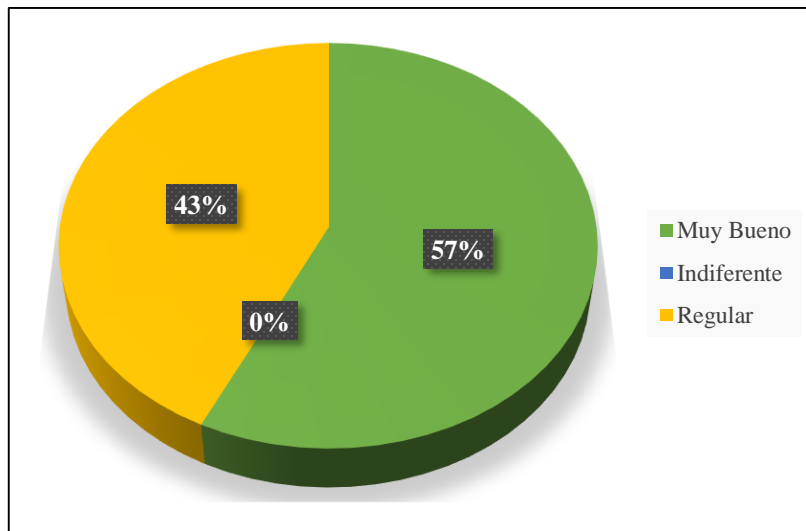


Figura 2: ¿Cómo calificarías tu nivel de confianza a la hora de tener iniciativa?

Fuente: Encuesta Realizada

Interpretación

En la figura N°2 se observó que el 57% de los colaboradores tiene confianza a la hora de tomar iniciativa y solo el 43% de manera regular confía a la hora de tomar iniciativa, esto demuestra que para que se logre un nivel de confianza superior se requiere de tiempo.

3. ¿La capacitación incide en el desempeño laboral?

Tabla N°4

¿La capacitación incide en el desempeño laboral?

Alternativas	Persona	Porcentaje	Total
De acuerdo	4	57%	100%
Indiferente	3	43%	
En desacuerdo	0	0%	
Total	7	100%	

Fuente: Restaurante Japonés Itadakimasu.

Elaboración: Propia.

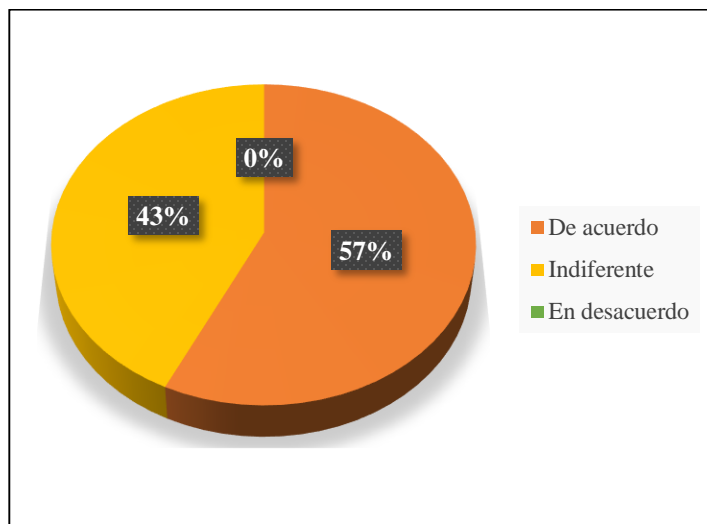


Figura 3: ¿La capacitación incide en el desempeño laboral?

Fuente: Encuesta Realizada

Interpretación

En la figura N° 3 se mostró que el 57% de los encuestados afirman que la capacitación incide en el desempeño laboral, mientras que el 43% de ellos se muestra indiferente porque representan a los colaboradores de cocina, ya que tienen las recetas estandarizadas.

4. ¿Qué tipo de capacitación sería necesaria para desarrollar tus habilidades en el trabajo?

Tabla N°5

¿Qué tipo de capacitación sería necesaria para desarrollar tus habilidades en el trabajo?

Alternativas	Personas	Porcentaje	Total
Gastronomía	1	14%	100%
Cultura y Servicio	2	29%	
N/S	4	57%	
Total	7	100%	

Fuente: Restaurante Japonés Itadakimasu

Elaboración: Propia

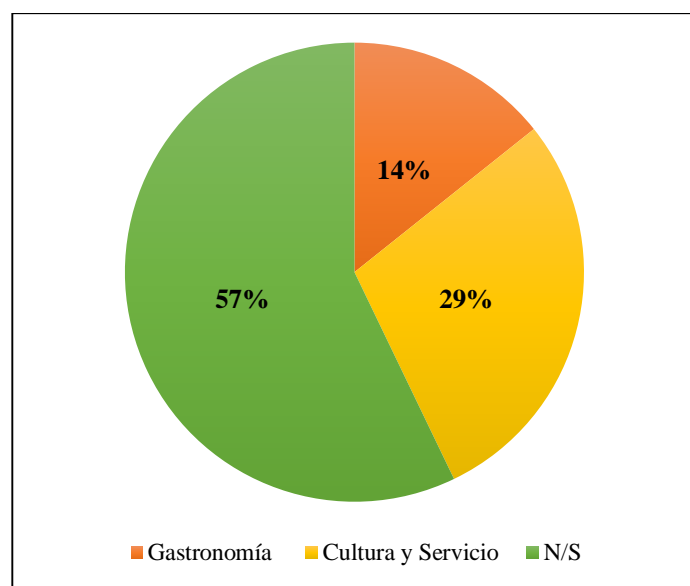


Figura 4: ¿Qué tipo de capacitación sería necesaria para desarrollar tus habilidades en el trabajo?

Fuente: Encuesta Realizada.

Interpretación

En la figura N°4, se observó que solo un 14% de los trabajadores requieren capacitación en gastronomía y el 29% en cultura y servicio mientras que el 57% no sabe en qué tipo de capacitación puede desarrollar sus habilidades en el trabajo.

5. ¿Se evalúa el tiempo y productividad en el servicio ofrecido?

Tabla N°6

¿Se evalúa el tiempo y productividad en el servicio ofrecido?

Alternativas	Personas	Porcentaje	Total
Si	5	71%	100%
Indiferente	2	29%	
No	0	0%	
Total	7	100%	

Fuente: Restaurante Japonés Itadakimasu

Elaboración: Propia

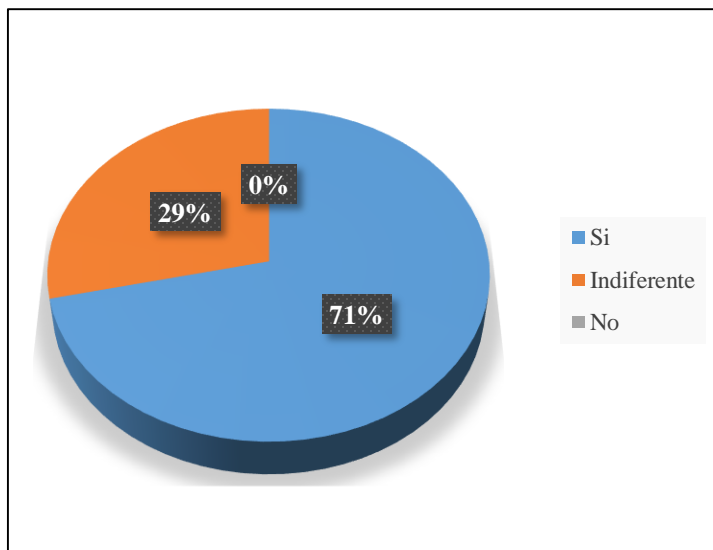


Figura 5: ¿Se evalúa el tiempo y productividad en el servicio ofrecido?

Fuente: Encuesta Realizada

Interpretación

En la figura N°5 se observó que el 71% de los encuestados si evalúa el tiempo y productividad a la hora de ofrecer el servicio, mientras que el 29% de ellos se muestra indiferente porque recién se encontraban incorporándose al restaurant Itadakimasu.

6. ¿El cliente siente satisfacción con el servicio que desempeñas?

Tabla N°7

¿El cliente siente satisfacción con el servicio que desempeñas?

Alternativas	Personas	Porcentaje	Total
De acuerdo	6	86%	
Indiferente	1	14%	
En desacuerdo	0	0%	
Total	7	100%	

Fuente: Restaurante Japonés Itadakimasu

Elaboración: Propia

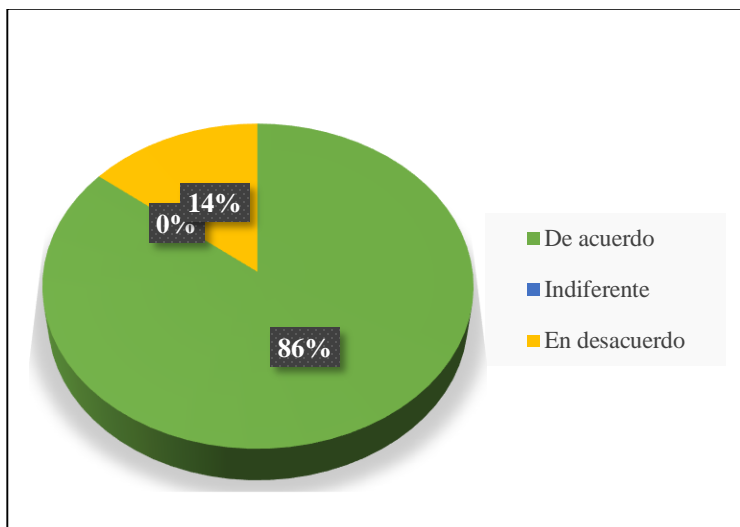


Figura 6: ¿El cliente siente satisfacción con el servicio que desempeñas?

Fuente: Encuesta Realizada

Interpretación

En la figura N°6 se muestra que el 86% afirma que el cliente siente satisfacción con el servicio desempeñado, mientras que el 14% de los trabajadores muestran indiferencia porque aún se están incorporando al restaurante y al tipo de servicio a ofrecer.

7. ¿La calidad de servicio se mide por la cantidad de clientes?

Tabla N° 8

¿La calidad de servicio se mide por la cantidad de clientes?

Alternativas	Personas	Porcentaje	Total
De acuerdo	4	57%	100%
Indiferente	1	14%	
En desacuerdo	2	29%	
Total	7	100%	

Fuente: Restaurante Japonés Itadakimasu

Elaboración: Propia

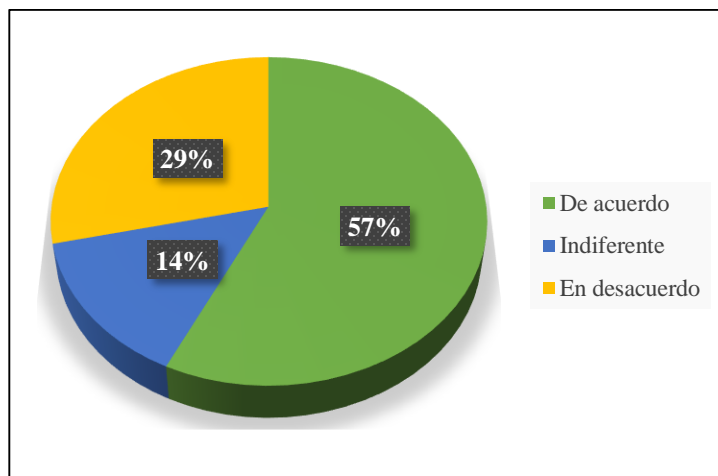


Figura 7: ¿La calidad de servicio se mide por la cantidad de clientes?

Fuente: Encuesta Realizada

Interpretación

En la gráfica N°7 se evidenció que 57% de los encuestados afirman que la calidad del servicio se mide por la cantidad de consumidores, el 29% está en desacuerdo por que a su perspectiva la calidad se puede medir por otros factores, y tan solo un 14% de ellos se muestra indiferente ante la calidad de servicio.

Estrategias basadas en endomarketing para mejorar el clima laboral en el restaurante Itadakimasu.

Estrategia N° 1

Fomentar la confianza de los empleados de restaurante Itadakimasu.

Teniendo en cuenta que el modelo basado en los conceptos de Berry, L. (1981), nos dice que es necesario buscar el involucramiento y la participación del empleado en la empresa, para que de esta manera se pueda fomentar la confianza, de todos los trabajadores, tanto el gerente, administrador y los empleados quienes conforman la empresa.

La estrategia consistirá en que la dueña del restaurante, administrador y todos los trabajadores del restaurante asistan a un almuerzo de confraternidad, donde se compartirán experiencias, anécdotas y de tal manera buscar involucrarse con todos ellos, consiguiendo así aumentar la confianza de los trabajadores.

Tabla N°9

Fomentar la confianza de los empleados de restaurante Itadakimasu.

Actividad	Responsable	Día/Lugar	Presupuesto
Almuerzo de confraternidad	Administrador del restaurante	DIA:	
		Miércoles 23 de diciembre	
		LUGAR: Restaurante ITADAKIMASU	S/160.00

Elaboración: Propia

Objetivo

- El objetivo principal de esta estrategia es:
- Incrementar la confianza de los trabajadores a la hora de tomar iniciativa.
- Atraves del diálogo conocer las preferencias de los trabajadores
- Mejorar la cohesión de todos los trabajadores.
- Eliminar las barreras que impiden expresar ideas a los demás

A continuación, se mostrará el diseño de las tarjetas de invitación que se le entregará al trabajador donde indica la fecha y lugar donde se realizará el almuerzo de confraternidad.



Figura 8: Tarjeta de invitación

Elaboración: propia



Figura 9: Sobre de la invitación

Elaboración: propia.

Estrategia N°2

Premiar la productividad del empleado.

Regalado, et al (2011), recalca que el empleado encamina todos los esfuerzos (charlas de motivación, capacitación, y buen liderazgo) que la empresa le ha brindado, pues este los transmite al cliente externo, consiguiendo la satisfacción y la fidelización del cliente y de esta manera el empleado participa en la generación de valor de la empresa.

La estrategia consistirá en reconocer la eficiencia y desempeño que los trabajadores ponen al momento de realizar sus funciones en el restaurante.

Tabla N°10

Premiar la productividad del empleado.

Actividad	Responsable	Beneficios
Premiar la productividad del empleado.	Administrador del restaurante Itadakimasu	Un certificado que avale el buen rendimiento y sobre todo un trabajador eficiente.

Elaboración: Propia

Objetivo de la estrategia

- Ayudará a lograr los objetivos que el restaurante ha establecido
- Incentivar a mejorar el rendimiento laboral
- Tener trabajadores competitivos
- Se logrará atención de calidad
- Atracción de nuevos clientes



CERTIFICADO A:

A nombre de ITADAKIMASU queremos extenderle nuestras más sinceras felicitaciones por haber sobresalido entre todos los colaboradores al tener un excelente servicio, queremos agradecerle por su incansable labor y su gran dedicación al hacer que cada comensal disfrute de su servicio.

Nos sentimos complacidos de poder contar con un empleado como usted que ha destacado dentro de su área y que es un ejemplo para todos sus compañeros.

TANY MISAKO
CEO
Itadakimasu

Lic. Alain Nuñez
ADMINISTRADOR

Figura 10: Certificado que se le otorgará al trabajador del mes

Elaboración: propia

Estrategia N° 3.

Brindar Capacitación a los trabajadores del restaurant Itadakimasu

Regalado, et al (2011), señala que para crear lazos estructurales y de servicios la empresa debe proveer al empleado la posibilidad de desarrollarse y crecer profesionalmente al programar capacitaciones, ya que las capacitaciones prepararán al empleado para una responsabilidad mayor, para compartir experiencia e información al cliente externo.

La estrategia se basará en diseñar plan de capacitaciones a todos los trabajadores, ya que por ser Itadakimasu un restaurante que ofrece platos típicos de Japón y el ambiente está diseñado al estilo restaurantes japoneses, lo que a los consumidores nace la curiosidad por saber acerca de la cultura japonesa, platos típicos y sobre todo saber acerca de la filosofía que se emplea, es por ello que es importante preparar a los trabajadores, brindarles la información precisa, para que pueda responder las diversas interrogantes por parte de los consumidores.

Tabla N° 11

Brindar Capacitación a los trabajadores del restaurante Itadakimasu

Actividad	Responsable	Días de capacitación	Lugar
Plan de capacitación a los trabajadores del restaurant Itadakimasu	TANY MISAKO (Dueña del restaurante)	Lunes de 5.pm a 6.pm	Restaurante
		Capacitación de gastronomía japonés	Itadakimasu (Calle La Plata 100, Urbanización San Eduardo Chiclayo)
		Miércoles de 5.pm a 6.40pm	
		Capacitaciones en cuanto cultura y servicio	

Elaboración: Propia

Objetivos de la propuesta

- Ayuda en el desarrollo personal y profesional
- Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Fortalece las habilidades de los trabajadores

IV. Conclusiones

Se concluyó en el diagnóstico realizado para entender la situación actual del endomarketing y el clima laboral en que se desarrolla los restaurantes, que gracias al endomarketing se logran empleados motivados, satisfechos, productivos que permiten retener y fidelizarlos, fomentando así el compromiso con el restaurante. El endomarketing permite que la motivación, capacitación y satisfacción al trabajo que se realiza, lo transmitan al cliente externo, mejorando así a la calidad percibida y como consecuencia clientes satisfechos. Cabe resaltar que cuando los restaurantes logran tener un clima laboral favorable, obtienen impactos positivos: como es convertirse en un restaurante de prestigio, con calidad de servicio, teniendo como resultado un incremento en su rentabilidad y las relaciones laborales se vuelven buenas- A través de la productividad de los trabajadores se logra una ventaja competitiva, coincidiendo con la formulación de la hipótesis donde se afirma que el endomarketing si permite el mejoramiento del clima laboral.

Se concluye que para diseñar estrategias de endomarketing y clima laboral en el restaurante Itadakimasu, primeramente, se debe fomentar la confianza entre el administrador y trabajadores, ya que el 57% de ellos califica su nivel de confianza muy bueno, mientras que el 43% califica su confianza como regular, es por ello que es importante que la dirección del restaurante confíe en sus trabajadores de esta manera los empleados se involucran e implican en el desarrollo de los objetivos que tiene el restaurante, en cuanto al clima laboral se determinó que el 57% de los trabajadores del restaurante consideran que las capacitaciones inciden en su desempeño, mientras que el 43% se muestra indiferente, por otra parte existe una ignorancia de cuáles serían las capacitaciones necesarias para mejorar en el restaurante siendo esta un 57% que no sabe y solo el 28% y 14% opina que en gastronomía, cultura y servicio sería necesaria la capacitación.

Se concluyó que para establecer el endomarketing en el clima laboral en el restaurante Itadakimasu no se mide el tiempo y la productividad del servicio, afirmando que el 71% de ellos si afirman que se evalúa el tiempo y servicio mientras que el 29% se muestra indiferente, lo que quiere decir que la evaluación es importante, y suma en la satisfacción que siente el cliente externo, pues el 86% si siente la satisfacción que muestra el cliente con el desempeño, mientras que el 14% muestra indiferente. Por otra parte, se determinó que el 57% de los trabajadores creen que la calidad del servicio se mide por la cantidad de clientes, mientras que el 14% y 29% creen que hay muchos factores por el cual se mida la calidad de servicio.

V. Recomendaciones.

Se recomienda la aplicación del modelo de Berry, que busca desarrollar el talento por habilidades haciendo que los colaboradores de la empresa se muestren apasionados al desarrollar las tareas promoviendo un clima laboral de liderazgo en equipo, compartir objetivos, permitiendo el conocimiento las necesidades del cliente interno, lo cual permite la medición y reconocimiento por habilidades. Para el desarrollo en relación colaborador, empresa y cliente se recomienda la utilización de estrategias de la mezcla del marketing interno que promueve los objetivos de la empresa, basados en una comunicación interna para tener un despliegue del producto que se ofrece al cliente.

Además, para mejor el clima laboral en el restaurante Itadakimasu es importante crear un plan de capacitación anual tomando en cuenta la recomendación de los colaboradores siendo de esta forma: Cultura y servicio, técnicas de cocina, gestión del cambio, administración de valores, gestión de ventas, empoderamiento y liderazgo, gestión de la felicidad, normas y salud en el trabajo, relaciones públicas, colaborador y cliente, innovación en el trabajo, atracción y retención del talento humano.

Se recomienda el empleo de endomarketing en el restaurante Itadakimasu, ya que cuenta con un reconocimiento y posicionamiento de marca, pero la utilización de endomarketing incentivara a que se muestre como una de las empresas que los jóvenes y adultos quieran trabajar por su excelente clima laboral y sus relaciones públicas.

VI. Referencias Bibliográficas

- Aguilar Aguilar, Y. A. (2019). *Caracterización de Capacitación y Endomarketing de las MYPES de servicio rubro restaurante - Centro Comercial Open Plaza Piura, 2016.*(Tesis para optar el título profesional). Piura: Universidad Católica los ángeles de chimbote.
- Berry, L. L. (1981). *The employee as customer*. Nueva York: Journal of Retailing Banking.
- Caján Rojas, Y. C., & Castillo Chinchay, A. C. (2019). *Estrategias de Endomarketing para mejorar el compromiso organizacional de los trabajadores del restaurant Hebrón SAC.*(Tesis para optar título profesional). Chiclayo-Perú: Universidad César Vallejo.
- Camelo Baquero, F., Vallejo Villa, L. E., & Andrea, G. H. (2015). *Diseño de una propuesta de un modelo de endomarketing para el restaurante burger king del centro comercial el tesoro en la ciudad de Medellín para el segundo semestre del año 2015.*(Tesis de grado). Medellín: Universidad de Medellín.
- Gamboa Nuñez, D. E. (2014). *Evaluación del clima laboral y su repercusión en la calidad del servicio percibida por los clientes del restaurante CH farina sucursal la kennedy quito D.M. ”, de la Universidad Técnica de Ambato.*(Tesis de maestria). Ambato - Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Honores Alvarado, D. L., & Noriega Alvarez, s. M. (2019). *Estrategia de Endomarketing para mejorar las Ventas del restaurante Mar Picante S.R.L., Trujillo – Año 2018.*(Tesis para optar el título profesional). Trujillo: Universidad Privada del norte.
- Regalado, O., Allpacca , R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing*. Lima: ESAN.
- Rivasplata Sánchez, J. C. (2019). *Endomarketing para mejorar la calidad de servicio en las picanterías la Carpa, chiclayo 2018.* (Tesis para optar título profesional). Pimentel-Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Sarmiento Romero, P. A., & Valero Silva, P. A. (2014). *Desarrollo de un plan de acción para mejorar el clima organizacional*(Tesis de grado). Universidad Sergio Arboleda, Bogotá.

VII. Anexos

Encuesta

UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE



ENCUESTA PARA EL GRADO DE LICENCIADO

Mediante la encuesta, se quiere conocer las diversas opiniones del cliente interno que vienen elaborando en el restaurante actualmente. Por tal razón necesitamos de su colaboración para responder cada una de las preguntas plasmadas en la encuesta.

Sexo ☐ Edad

Ubicación

1. ¿El tipo de comunicación que existe entre Jefe-Colaborador es?

Muy Bueno ☐ Indiferente ☐ Regular ☐

2. ¿Cómo calificarías tu nivel de confianza a la hora de tener iniciativa

Muy Bueno ☐ Indiferente ☐ Regular ☐

3. ¿La capacitación incide en el desempeño laboral?

Deacuerdo ☐ Indiferente ☐ En desacuerdo ☐

4. ¿Qué tipo de capacitación sería necesaria para desarrollar tus habilidades en el trabajo?

Gastronomía ☐ Cultura y Servicio ☐ N/S ☐

5. ¿Se evalúa el tiempo-productividad en el servicio ofrecido?

Si ☐ Indiferente ☐ No ☐

6. ¿El cliente siente satisfacción con el servicio que desempeñas?

Deacuerdo ☐ Indiferente ☐ En desacuerdo ☐

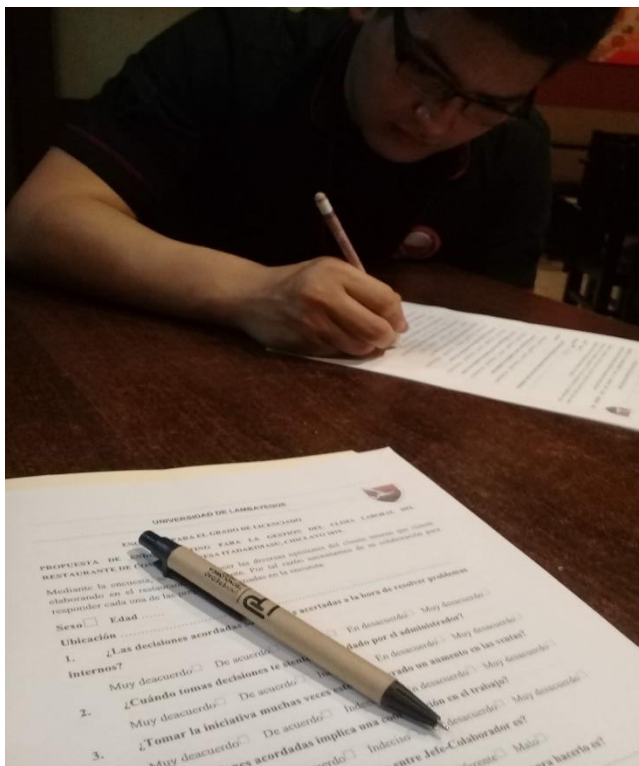
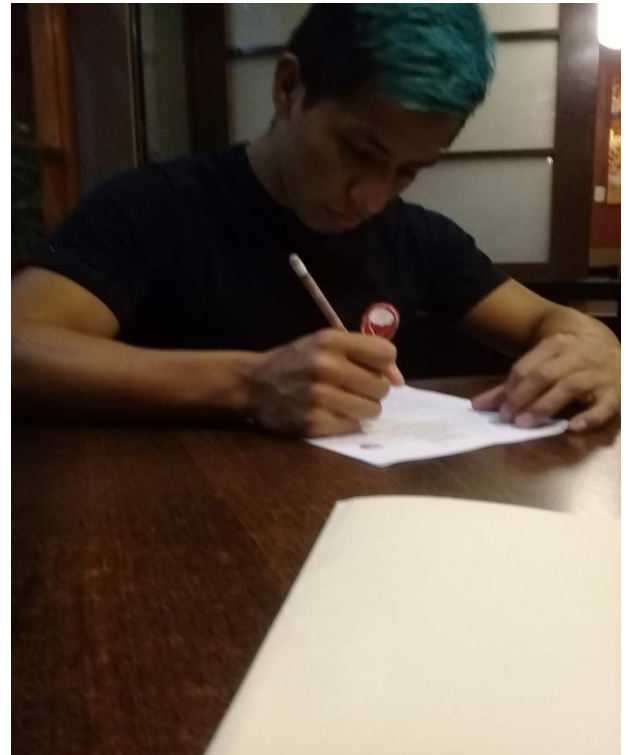
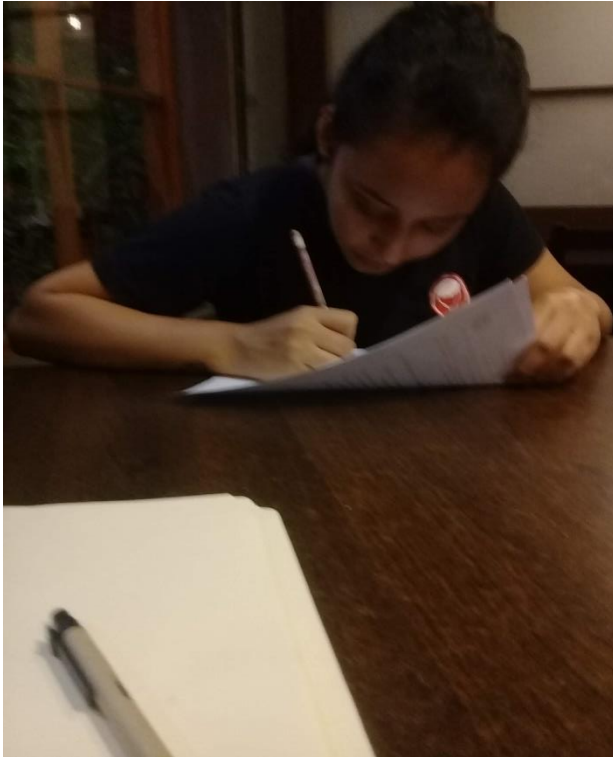
7. ¿la calidad de servicio se mide por la cantidad de clientes?

Deacuerdo ☐ Indiferente ☐ En desacuerdo ☐

Tabla 12: Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	HERRAMIENTAS
Endomarketing y clima laboral en restaurantes	¿De qué manera el endomarketing permitirá el mejoramiento de clima laboral en restaurantes?	GENERAL ¿Determinar de qué manera el endomarketing permitirá el mejoramiento de clima laboral en restaurantes?	El endomarketing si permite el mejoramiento del clima laboral en restaurantes	Independiente: Endomarketing	Métodos cualitativo	Población En la investigación se ha tomado como ejemplo el restaurante Itadakimasu, donde se determinó que la población u universo está determinada por 07 colaboradores que realizan actividades diferentes.	Entrevista asistida
		ESPECÍFICOS Diagnosticar la situación actual del endomarketing y clima laboral en restaurantes. Diseñar estrategias basadas en endomarketing Establecer las incidencias del endomarketing en el clima laboral en restaurantes.		Dependiente Clima laboral	Tipo Descriptivo	Muestra: aleatoria simple La muestra estará conformada por 07 trabajadores.	Cuestionario Encuesta

Fotos de las encuestas



Validación del instrumento

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ENCUESTA-TRABAJADORES DEL RESTAURANTE ITADAKIMASU

ENDOMARKETING Y CLIMA LABORAL EN RESTAURANTES



Responsable: Agurto Padilla Yenny

Indicador: señor(a) especializado(a), me dirijo a Usted, en la oportunidad de solicitar su colaboración, dada su experiencia en el área temática: En la revisión, validación y evaluación de los instrumentos que serán aplicados para realizar un trabajo de investigación

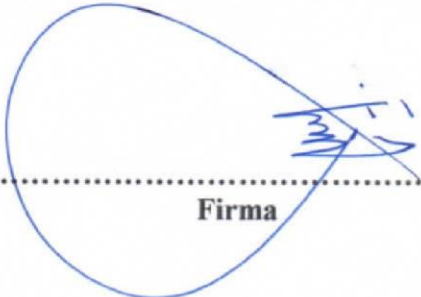
NOTA: Para cada pregunta se considera un puntaje del 1 al 5:

1	2	3	4	5
Insatisfecho	Mejorable	Satisfecho	Bueno	Excelente

Nº	ITEMS	PORCENTAJE				
		1	2	3	4	5
Comunicación y desarrollo						
1	¿El tipo de comunicación que existe entre Jefe a Colaborador es?					
2	¿Cómo calificarías tu nivel de confianza a la hora de tener iniciativas?					
3	¿La capacitación incide en el desempeño laboral?					
4	¿Qué tipo de capacitación sería necesaria para desarrollar tus habilidades en el trabajo?					
5	¿Se evalúa el tiempo y productividad en el servicio ofrecido?					
Satisfacción y calidad de servicio						
6	¿El cliente siente satisfacción con el servicio que desempeñas?					
7	¿La calidad de servicio se mide por la cantidad de clientes?					

Recomendaciones:

Apellidos y Nombres	ARGON ALVARADO DOMPEYO MANCO
Título y/o grado académico	DOCTOR ADMINISTRACIÓN Y EDUCACIÓN



 Firma